

Change Management

Branche: Pharma
Bereich: Key Account Management

Zusammenfassung

MuniConS unterstützt bei der Konzeptionierung und Implementierung eines neuen Vertriebskonzepts im Key Account Management. Bei dem neuen Vertriebskonzept handelt es sich um die Weiterentwicklung des bestehenden Key Account Managements hin zu einem strategischer ausgerichteten. Mit Hilfe des neuen Konzepts soll noch besser auf die sich veränderten Kundenbedürfnisse eingegangen werden können, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und zusätzlich die Wettbewerbsposition weiter auszubauen.

Wollen Sie mehr über MuniConS erfahren? Dann freuen wir uns über eine Rückmeldung von Ihnen, direkt oder über unser Online-Kontaktformular.

Kontakt:
MuniConS GmbH
Landsberger Str. 155
80687 München

www.municons.com
info@municons.com

T: +49 89 8899732 0
F: +49 89 8899732 99

Kunde

Unser Kunde ist eines der führenden Pharmaunternehmen in Deutschland und international aufgestellt. Ein wichtiger Teil der geschäftlichen Aktivitäten ist der Vertrieb von Pharmaprodukten in einem stark regulierten Umfeld.

Herausforderungen

- Einbinden und informieren aller Stakeholder.
- Gewinnung aller Mitarbeiter für den „Change“ und die damit verbundenen neuen Aufgaben bei gleichzeitiger Vermeidung von Widerständen.
- Aufzeigen des Stellenwerts des neuen Vertriebsansatzes, der dauerhaft und nicht nur vorübergehend implementiert werden soll.
- Verteilung der Key Account Manager über ganz Deutschland und somit erschwerte Kommunikation.

Lösung

- Identifikation sämtlicher Stakeholder und anschließende Erstellung eines Kommunikationsplans, der Auskunft darüber gibt welche Person (-engruppe) wann welche Informationen erhält.
- Ausführliche Darstellung der Notwendigkeit des Change und der Vorteile, die daraus für die Mitarbeiter hervorgehen.
- Durchführung von Trainings, um die Mitarbeiter auf ihre neuen Aufgaben vorzubereiten und diese nicht zu überfordern.
- Allmähliche Implementierung des neuen Ansatzes, um keinen Druck bei den Mitarbeitern aufzubauen und diese immer wieder „abzuholen“.
- Betonung des Stellenwerts der Initiative durch die Einbindung von Top Management und Geschäftsführung.
- Regelmäßiges Abhalten von Telefonkonferenzen und Durchführung von Workshops, um die Mitarbeiter trotz physischer Entfernung zusammenzubringen.

Mehrwert

- Kontinuierliche Begleitung des Change-Prozesses
- Erfolgreiche Implementierung des neuen Vertriebsansatzes